



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Tesina

Influencia de la Publicidad sobre la psiquis de la mujer.

Distorsión de la realidad, presión social y ética publicitaria en los tiempos modernos.

Nombre y apellido del alumno: Anabella Pasqualino

Comisión: 4N Publicidad

Director de la carrera: Lic. Natalio Stecconi

Buenos Aires, 1 de Julio de 2011

anapasqualino@hotmail.com

Abstract

El rol de la mujer en la publicidad del presente es de creciente interés en la sociedad. La reiterada difusión de imágenes conformadas de acuerdo a parámetros de belleza según su retrato en anuncios de bienes destinados al cuidado personal, mostraría una realidad distorsionada que supondría una mirada superficial sobre ella. Al tratarse de imágenes de circulación masiva, serían destinadas a audiencias de todas las clases sociales y edades.

El ser humano busca habitualmente estar en armonía con quienes interactúan a través de la emulación de acciones y gustos, y expresándose de la misma forma que su grupo de pertenencia, actuando para la consecución de ciertos objetivos. Al motivar el “verse y sentirse bien” de acuerdo con esos cánones de belleza, se generaría una representación social que terminaría siendo naturalizada. En consecuencia, generaría el cuestionamiento respecto del punto en que ellas pautarían relaciones interpersonales caracterizadas por su superficialidad, dado que se someterían a prejuicios en línea con las valoraciones propuestas por los anuncios.

En este trabajo se podrán apreciar los cambios sociales que se han dado en nuestro país a lo largo de las últimas dos décadas, dando cuenta un cambio radical en la vida de la mujer y en la manera como se observa a ella misma. Así, se abordará como problema la imagen de la mujer en la actividad publicitaria dada la constante utilización de su imagen como ícono de venta.

Términos clave: Código de ética publicitaria, estereotipo, ficción y realidad, cánones de belleza, autoestima, felicidad, objeto sexual, valores y símbolos, creencias colectivas/ significados sociales.

Índice General

I) Índice de tablas, gráficos e ilustraciones	5
II) Introducción	7
III) Cambios en el rol social y profesional de la mujer en el ámbito privado y público en las últimas dos décadas.	10
a. Reseña histórica: el rol de la mujer a lo largo de los años.....	10
b. Cambio de valores y simbolismo en la comunicación: la década de 1990 en la sociedad Argentina.....	18
c. La teoría del autoconcepto y la imagen de uno mismo.	27
IV) El rol de la mujer en la publicidad	30
a. Planteamiento del Problema: advenimiento de la imagen de la mujer como objeto sexual para vender productos y/ o servicios.	30
b. Salud y belleza como objeto de consumo para la venta.....	44
c. Estereotipos en la sociedad del siglo XX y XXI.	62
V) Publicidad engañosa.....	72
a. Responsabilidad social de la publicidad.....	72
b. Publicidad y valores: valores del yo, valores colectivos, y valores transitivos.	79
VI) Código de ética y regulación de la actividad Publicitaria en Argentina	88
a. Definición de conceptos.....	88
b. Declaración de principios.....	98
c. Disposiciones generales.....	100

d. Cláusulas especiales	107
VII) Casos de Estudio.....	111
a. Dove: “Por la belleza real”. ¿Muestra de cambio en la sociedad?.....	111
b. Natura: La mujer después de los 40 puede ser hermosa.	124
VIII) Conclusión.....	127
IX) Bibliografía	130



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice de tablas, gráficos e ilustraciones

Figura 1: Polémico anuncio de Dolce & Gabbana.....	35
Figura 2: Unilever Dubai, Axe Shower Gel.....	36
Figura 3: Unilever Argentina, Axe Gel de ducha	36
Figura 4: Unilever Argentina, Axe Gel de ducha	36
Figura 5: Unilever Argentina, Axe Gel de ducha.	37
Figura 6: Unilever Argentina, Axe Desodorante. Campaña: Marcales el camino... 37	
Figura 7: Unilever Brasil, Axe Desodorante. Campaña: El efecto Axe.....	38
Figura 8: Unilever Argentina, Página web Dove Argentina. Campaña: Por la belleza real.....	39
Figura 9: Niveles de la responsabilidad social de la publicidad.....	77
Figura 10: Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding	80
Figura 11: El ideal de belleza definida por atributos físicos. Estudio “Toda la verdad sobre la belleza – Informe global”	116
Figura 12: El ideal de belleza definida por atributos físicos. Estudio “Toda la verdad sobre la belleza – Informe global”	117
Figura 13: Aspectos de la apariencia que cambiarías. Estudio “Toda la verdad sobre la belleza – Informe global”	117
Figura 14: Aspectos de la apariencia que cambiarías. Estudio “Toda la verdad sobre la belleza – Informe global”	118
Figura 15: Aspectos de la apariencia que cambiarías. Estudio “Toda la verdad sobre la belleza – Informe global”	118

Figura 16: Actividades personales relacionadas a la práctica de la belleza. Estudio
“Toda la verdad sobre la belleza – Informe global..... 120

Figura 17: Actividades que evitas realizar socialmente por vergüenza sobre tu cuerpo.
Estudio “Toda la verdad sobre la belleza – Informe global” 121



I) Introducción

Vivimos en un mundo en el que nuestros actos se encuentran regidos por el consumo inconsciente de estereotipos sociales. Ellos ciertamente moldean la visión de nuestro entorno, e influyen sobre nuestro comportamiento. Cuando estos estereotipos moldean negativamente nuestra percepción de otros, tomar conciencia de ello y debatirlo son condiciones necesarias para lograr cambios en una sociedad regida por las imágenes.

En el presente, cabe reflexionar acerca de las representaciones sociales que se modelan en torno a ideales de belleza que insumen recursos económicos y tiempo, de manera que se erigen como una variable de consumo con amplio potencial de expendio.

Por otra parte, como explicaremos más adelante, estos cánones de belleza impuestos por el consumo ofrecen parámetros de comparación para cualquier ámbito en la vida de un individuo. Se comprende, entonces, que el entorno de los sujetos incita a actuar a partir de sus relaciones sociales. Podemos dar cuenta de la influencia que tienen estos ideales de belleza especialmente sobre la conducta de la mujer, y observar como en muchas ocasiones modifican su rutina diaria en pos de redituarse a ellas mismas anímicamente.

Este trabajo aborda y estudia cómo se pautan contenidos lúdicos y se exhibe la figura femenina bajo parámetros de belleza físicos, que si bien son existentes, no conforman la norma mayoritaria en nuestra sociedad. La comunicación publicitaria recurre a estereotipos y modelos que brindan un terreno fértil para que la audiencia perciba una realidad distorsionada; cuando se presentan anuncios de productos para el cuidado personal, se proponen cánones de belleza que podrían conformarse como parámetros de comparación, y generar en consecuencia trastornos emocionales y físicos en la medida en que los individuos expuestos a estos anuncios presenten falencias en su autoestima.

A partir de las consideraciones mencionadas, planteo la hipótesis: **“la presión social sufrida por la mujer al encontrarse expuesta constantemente a estereotipos de**

belleza alejados de su realidad, lleva a que ella aspire a ideales estéticos que reflejen su belleza física mediante el consumo de bienes materiales, y ante la no consecución de este objetivo se frustre. Así, la mujer se sentirá invadida por un sentimiento de envidia y decepción por estar en deuda con los cánones de belleza que la sociedad demanda. Esta reacción llevará a la mujer a involucrarse en esfuerzos para el tratamiento de su imagen, lo que en principio podría derivar en la distorsión de su orden de prioridades. Al considerar la belleza y la imagen corporal como una de las cualidades que serán evaluadas por otros sobre su persona, destinará esfuerzos y recursos que podrían ser objeto de mayor utilidad. La ansiedad respecto de la apariencia física podría llevarla a retraerse y aislarse de las actividades diarias por miedo a ser discriminada por su imagen.”

A los fines de su comprobación:

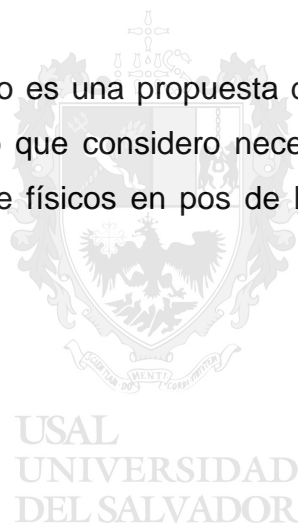
- a) Se investiga, a través de la interpretación de material bibliográfico especializado, la influencia de las imágenes mostradas en los comerciales sobre la psiquis de la mujer y sobre su comportamiento social.
- b) Se analiza el Código de ética y autorregulación publicitaria, haciendo hincapié en las faltas más comunes que se comenten en los medios en la actualidad.
- c) Se pone en evidencia el poder de los medios de comunicación y su potencial para fijar los sistemas de valores de una sociedad.
- d) Se presentan ejemplos de campañas publicitarias recientes como alternativas frente a aquello que denunciamos, lo que incluye casos de estudios sobre publicidad y valores, y sobre la comunicación con fines comerciales.

A tal fin, este trabajo exigió recurrir a un marco interdisciplinario aportado por la ética y la ética publicitaria, lo que brindó no solo referencias en tal sentido, sino también en materia de códigos y estatutos que rigen la práctica publicitaria en la Argentina a la luz de aspectos de naturaleza ética y moral de aplicación universal. También se recurrió a la psicología a fin de entender cómo se perciben y se asocian ciertos contenidos respecto de los imaginarios en torno del éxito social y / o económico, y por extensión, con estadios de felicidad.

Se analiza con tal fin la comunicación publicitaria pautada en la última década (1999-2009), los cambios en la industria y los valores sobre los que se fundamenta y a la vez comunica; para ello, tomamos en cuenta el contexto en el que operó y los cambios observados en la economía, la política, la sociedad y la cultura globalizada.

Las variables de análisis comprenden el estudio de la imagen física de la belleza socialmente estimada, la que ignora o relativiza el valor del ser humano en sí; ello incluye la identificación de estereotipos en circulación, tanto en los contenidos de los medios como en el de los anuncios de carácter publicitario. Enumeramos los cánones de belleza establecidos y damos cuenta de los trastornos surgidos a partir de una visión distorsionada de la realidad, la que se motiva a partir de los contenidos antes mencionados.

El objetivo final de este trabajo es una propuesta de cambio radical para el diseño de los contenidos publicitarios, lo que considero necesario para liberar a la sociedad de cánones de belleza puramente físicos en pos de la búsqueda de la belleza interior y emocional en cada individuo.



II) Cambios en el rol social y profesional de la mujer en el ámbito privado y público en las últimas dos décadas.

a. Reseña Histórica: el rol de la mujer a lo largo de los años

Si nos referimos al Censo Nacional realizado en el territorio nacional argentino en 2001, se observa que la ocupación laboral de género femenino es menor respecto del género masculino, pero aún así, la diferencia que se presenta entre ambos sexos en la población económicamente activa no es tan amplia.¹ De cualquier manera, del total de la población de 26.681.048 mayores a 14 años, se presentan los siguientes números por género: 12.795.165 son hombres, mientras que 13.885.883 son mujeres. La población económicamente activa registrada para ese año se conforma de 9.025.087 hombres y 6.238.976 mujeres. Si bien se puede reconocer una diferencia de aproximadamente 3 millones de habitantes económicamente activos entre ambos sexos, cincuenta años atrás esta diferencia era significativamente mayor. Por otro lado, se debe tener en cuenta que la evolución del rol profesional de las mujeres en los últimos ocho años ha sufrido alteraciones, por tal motivo los datos que se puedan registrar hoy en día indicarán probablemente una menor brecha entre ambos sexos.

La composición de la población total del país para 2008² presenta un 47,8% de hombres y un 52,2% de mujeres. Con respecto a la manutención del hogar, podemos afirmar que si bien históricamente fue el hombre el principal encargado de aportar dinero, en el presente un creciente número de mujeres se conforma como tales. Respecto de los jefes de hogar se evidencia aún un 65,9% de hombres al frente del hogar, mientras que un creciente 34,1% de mujeres representa la menor porción. Dentro de este porcentaje de mujeres que se encuentran al frente del hogar, el 59,9%

¹ INDEC, Condición de actividad económica según sexo. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001. Argentina, 2001.

Nota: el estudio metodológico efectuado por INDEC (INDEC, 2003; Evaluación de la información ocupacional del censo 2001. Dirección de Estadísticas Poblacionales) manifiesta diferencias respecto de resultados obtenidos en aglomerados urbanos relevados por la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) en octubre del mismo año. Dichas diferencias, centradas en la captación de la condición de actividad de las personas de ambos sexos de 14 años y más, se manifiestan en la proporción de población desocupada obtenida de una y otra fuente.

² INDEC, Indicadores demográficos de la población total en el total de aglomerados, regiones y agrupamientos por tamaño. Argentina, 4to cuatrimestre 2008.

tiene más de 50 años, lo que evidencia que ante la mayor experiencia y edad las mujeres perciben mejores salarios. Ello refleja cambios de hábito ocurridos en el ámbito personal, además de una mejor aceptación del nuevo rol femenino por parte de la sociedad occidental. En la modernidad se presentan nuevos actores sociales cuya dinámica laboral supone modificaciones en relación a las antiguas relaciones comerciales.

Históricamente, el rol de la mujer en la sociedad se ha visto influenciado por los vaivenes que la economía mundial ha sufrido, por lo que la mujer ha debido saber adaptarse a las necesidades económicas del hogar. Bajo las mismas condiciones, edad y nivel socioeconómico, las mujeres han carecido de poder para ser las protagonistas de su vida al quedar relegadas ante las actividades del hombre, de manera que la mujer actuaba en consecuencia del hombre y no por motivo propio. La asimetría de los sexos es un hecho universal en las sociedades humanas, y se relaciona con otros aspectos de la vida de los hombres y de las mujeres indudablemente. La necesidad de evaluar en retrospectiva el origen de esta asimetría se hace imperioso para entender las diferencias culturales que se presentan entre ambos géneros, así como la desigualdad de mirada ante los cursos de acción competentes a cada sexo.

Si bien la mujer es la que trae al mundo al niño, lo cría y constituye el primer contacto humano con el bebé, la crianza en sí misma se encuentra ligada a ambos padres. Si nos remontáramos a la década de 1940 y 1950 podríamos reconocer patrones de conducta en cualquier familia que mostrarían principalmente al hombre trabajando fuera de casa y compartiendo tan solo la cena con sus hijos, mientras que la mujer permanecería en el hogar a fin de dedicarse a la crianza de los hijos, encargarse de la educación y seguimiento de las actividades diarias de los niños, y de las tareas domésticas respecto de las que, inicialmente, se encuentra asociada. Una cita de Michelle Simbalist Rosaldo, una antropóloga estadounidense conocida por su trabajo de campo en antropología de los géneros, retrata perfectamente las relaciones entre padre e hijo en aquellos tiempos; “los hombres, que se mantienen física y socialmente lejos de sus niños, también pueden tener derechos políticos y económicos sobre ellos; pero sus derechos tienden a basarse más en una autoridad abstracta que en un lazo personal...

Pero la propia distancia puede proporcionar recíprocamente ayuda a los hombres en sus reivindicaciones de autoridad, y a menudo es un hecho... Dichas costumbres refuerzan la distancia entre los hombres y sus familias; respecto a los individuos constituyen una barrera para no comprometerse en un mundo íntimo y exigente. La distancia permite a los hombres manipular su entorno social, conservarse fuera de todo tipo de relaciones íntimas y, en consecuencia, les permite controlarlo como quieren. Porque los hombres pueden existir por separado, pueden ser «sagrados»; y, rehuyendo ciertos tipos de intimidad y relaciones estrechas, pueden desarrollar una imagen y cubrirse de una capa de integridad e importancia.»³ En cambio, el rol de la mujer se veía absorbido por las tareas domésticas, mientras que sus actividades profesionales y sociales le eran negadas implícitamente al limitar su principal responsabilidad al cuidado de los hijos y el hogar, y en última instancia al esposo. Podemos reconocer un patrón en torno a las mujeres y el rol social que ellas desempeñaban tradicionalmente: en la década de 1950 en la Argentina la publicidad recurría a mujeres para recalcar su rol como amas de casa y madres para así promover productos para el cuidado personal o del hogar. Se recurría a ellas a modo de representación de un estilo de vida hogareño, en el que sólo las cantantes y actrices eran libradas de las tareas del hogar. En esta realidad el desarrollo profesional de la mujer era inexistente, pues su rol en la sociedad se limitaba a encontrar esposo y formar una familia. Ellas no podían acceder a las mismas oportunidades que los hombres en torno de las actividades laborales y el rol de sostén familiar. No se tenían en consideración sus sentimientos, ni aptitudes requeridas para desempeñar tareas profesionales, sino que lo importante era su desempeño como madre y esposa, dado que representaba su principal responsabilidad. Las distintas dimensiones en las que las mujeres históricamente se han desarrollado y han progresado se vinculan generalmente al hogar, el trabajo y la belleza y cuidado personal. La mujer ha sido asociada desde los comienzos de la humanidad con roles maternos y como guardianas del hogar, y su persona ha sido siempre asociada a una belleza natural como medio de conquista del sexo opuesto.

³ Zimbalist Rosaldo, Michelle, *“Mujer, Cultura y Sociedad: Una visión teórica”*, Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales (Año de edición 1979). Disponible en Internet en: <http://www.cholonautas.edu.pe/biblioteca> . Consultado el 10 de mayo de 2009.

Dentro de esta realidad, donde no había lugar para el desarrollo profesional de una mujer, nacía y se alimentaba una desigualdad aceptada por la comunidad femenina como parte de la historia. Si bien el escenario político, social y profesional durante esos años en los países involucrados en la Segunda Guerra Mundial había sufrido un giro impensado, el rol de la mujer seguía siendo secundario. Esta situación había sido forjada debido a la falta de hombres ocurrida por su partida a los frentes de Guerra, momento en que las mujeres pasaron a formar parte del eje productivo de las industrias. Ellas eran entonces el sostén económico en las familias que habían sufrido por aquel entonces la pérdida de esposos y padres. Recién a fines del siglo XIX y a partir de la Segunda Guerra Mundial la mujer comienza a incorporarse lentamente a la educación universitaria y a participar con su trabajo en ciertas áreas específicas. Por ejemplo, durante el período antes mencionado se produce una nueva revolución industrial con la aparición de la línea de montaje y la producción en serie. Por otro lado, las circunstancias requirieron la fabricación de material de guerra lo que provocó la demanda de mano de obra necesaria para el funcionamiento de las fábricas de armamentos, aviones y material bélico, las que no podían acceder a operarios debido a que ellos se encontraban abocados a esfuerzos bélicos. Una vez terminada la guerra estas fábricas fueron utilizadas para la producción de electrodomésticos para el hogar.

La mujer comenzó a cobrar un rol importante en la economía de estos países surgida la necesidad de trabajadores industriales. Esta situación hizo que la mujer se convirtiera en un instrumento útil para la vida laboral aunque percibiendo salarios más bajos que el sexo opuesto. Como consecuencia de la apertura de puestos de trabajo en industrias y fábricas textiles, la mujer pasó a desempeñarse no solo como ama de casa, madre y esposa, sino como trabajadora que contribuía con el mantenimiento del hogar por medio de un sueldo reducido en comparación con el de su marido. La mujer comenzó a desplegar en su mente ideas de libertad e igualdad, aunque aún debía encargarse de los quehaceres de hogar, rol al que fue ligada históricamente. Según las palabras de la antropóloga estadounidense Michelle Zimbalist Rosaldo, “el status de las mujeres será inferior en aquellas sociedades en las que exista una fuerte diferenciación entre los terrenos de actividad doméstica y pública, y en aquellas en que las mujeres estén aisladas unas de otras y colocadas bajo la autoridad de un solo hombre en la casa. Su

posición se eleva en el momento en que pueden luchar por cambiar dicha situación ante la autoridad, ya sea tomando los roles de los hombres o estableciendo ligámenes sociales, creando un sentido de la jerarquía, del orden y de la importancia en un mundo en el que prevalezcan las mujeres. Una posibilidad para las mujeres es introducirse en el mundo de los hombres o crear su propio mundo público. Pero quizás las sociedades más igualitarias son aquellas en las que las esferas públicas y domésticas se diferencian poco, en las que el sexo tampoco reivindica mucha autoridad, y en las que el centro de la vida social es la propia casa.”⁴

Tal como mencionamos previamente, las posibilidades de inserción laboral y en el espacio público para la figura femenina comienza a hacerse realidad lentamente alrededor de la década de 1950; si bien siempre se prestó atención a las prácticas estéticas y al cuidado personal, en este contexto adquiere relevancia dada la mayor actividad social que suponía el acceso a fuentes de trabajos fuera del hogar. Para el análisis de la figuración pública del cuerpo son importantes las décadas entre 1950 y 1980; durante los primeros tiempos, hubo una expansión del tiempo de ocio, lo que brindaba la generalización de las actividades recreativas en ámbitos donde el cuerpo quedaba descubierto. Los años sesenta son los años en que se introducen métodos efectivos de control de la natalidad, además de la revolución sexual, hechos que ubican al cuerpo en el nudo de cambios producto de posiciones contestatarias, lo que incluye las experiencias con drogas. En la década de 1980 las prácticas de cuidado del cuerpo se orientan a las prácticas físicas y deportivas, ya no por el valor del deporte en sí, sino por los efectos que tiene sobre las formas del cuerpo, lo que se pone en evidencia en la cantidad de gimnasios existentes a partir de ese entonces.

En Argentina, recién en la década de 1980, la mujer comenzó a formar parte del mercado laboral en forma masiva por varios factores; entre ellos se debate sobre la división internacional del trabajo y el cambio experimentado en los procesos productivos, así como la introducción de nuevas tecnologías. “Estos cambios, entre los que se cuenta una reorganización de los procesos productivos con incorporación de nuevas tecnologías, han modificado la composición del mercado de trabajo, ejerciendo

⁴ Ibidem